

## **Reklam på Facebook**

Hur ser användaren reklam på Facebook?

Kenneth Gunnar Lindwall

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	4529
Författare:	Kenneth Gunnar Lindwall
Arbetets namn:	Reklam på Facebook. Hur väl når reklam på Facebook användaren?
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är ta reda på hur väl reklam på Facebook når användare mellan 20 och 25 år. I arbetet kommer jag att fokusera på de två vanligaste typerna av reklam på Facebooks framsida, vilka är intressebaserad personifierad reklam och sponsorerad reklam. Som metod kommer jag att använda mig av semistrukturerade intervjuer samt eye tracking där informanten får surffa fritt på framsidan på Facebook. I teoridelen behandlar jag digitalmarknadsföring, Facebook reklam och tidigare under-söknigar om Facebook reklam samt banner blindness. Resultaten från min eye tracking undersökning påvisar att informanterna gav flera blickar på reklam i Facebook och att reklamer som tangerade informantens intressen ökade uppmärksamheten. Dock uppkom det banner blindness eftersom få av informanterna kom ihåg mera än en reklam, det fanns också fall där informanten inte mindes en enda reklam. Alla informanter gav dock uppmärksamhet på reklam i Facebook.</p>	
Nyckelord:	Facebook, personifierad reklam, sponsorerad reklam, banner blindness, eye tracking
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration, Marketing
Identification number:	4529
Author:	Kenneth Gunnar Lindwall
Title:	Ads on Facebook. How well does the Facebook ads reach the user?
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to get knowledge in how well the ads on Facebook reach the user in the age 20 to 25. I'm going to focus in the thesis in the two main types of advertising in Facebook, they are the relevant ads and the sponsored ads. As method I'm going to use semi-structured interviews and eye tracking. In the eye tracking the user will surf on the Facebook log in front page. In the theory part of this thesis in going to present digital marketing, Facebook advertising, previous research in Facebook advertising and banner blindness. The results from my eye tracking study show that the users in my study looked many times at the ads and that interests increased the attention to the ad. The banner blindness was frequently present in the study because few of the participants remembered more than one ad, in some cases none. All the participants did however gaze on the ads in Facebook.</p>	
Keywords:	Facebook, relevant ads, sponsored ads, banner blindness, eye tracking
Number of pages:	43
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1	Problematisering.....	6
1.2	Syfte och forskningsfrågor.....	7
1.3	Fokus och avgränsningar.....	7
1.4	Begreppsdefinitioner .....	8
<b>2</b>	<b>METOD .....</b>	<b>8</b>
2.1	Kvalitativ forskningsmetod .....	9
2.2	Intervjuer .....	10
2.3	Eye tracking .....	11
2.4	Tillvägagångsätt och intervjuguide.....	13
2.5	Validitet och Reliabilitet .....	13
2.6	Källkritik.....	14
<b>3</b>	<b>TEORIBESKRIVNING .....</b>	<b>14</b>
3.1	Digital marknadsföring.....	14
3.2	Facebook.....	17
3.2.1	Reklam på Facebook .....	18
3.2.2	Eye tracking undersökning om Facebook reklam .....	20
3.3	Banner blindness .....	22
<b>4</b>	<b>RESULTATREDOVISNING .....</b>	<b>25</b>
4.1	Reklamer som noterades.....	25
4.2	Användarnas medvetenhet om reklamen.....	29
4.3	Reklamernas relevans .....	31
4.3.1	Sammanfattning.....	32
<b>5</b>	<b>ANALYS OCH SLUTSATSER.....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>AVSLUTANDE KOMMENTARER.....</b>	<b>35</b>
6.1	Fortsatt undersökning.....	36
6.2	Personliga reflektioner .....	36
	<b>Källor.....</b>	<b>38</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>42</b>

## Figurer / Figures

Figur 1. Hur olika typer av media är sammankopplade. (se IBM 2010).....	15
Figur 2. Bild från min undersökning på de olika positionerna av reklam på framsidan samt inne i nyhetsflödet. ....	19
Figur 3. En värmekarta över hur informanterna har tittat på Facebook framsidan i EyeTrackShops undersökning. (se Businessinsider).....	21
Figur 4. En värmekarta över en eye tracking banner blindness studie av Nielsen. (se Jakob Nielsen, Banner Blindness Old and New Findings, 2007.) .....	22
Figur 5. En bild på websidan som användes i undersökningen Nielsen. Den s.k. populations klockan syns uppe i högra hörnet . ....	23
Figur 6. Resultat från undersökningen. De röda områdena är ställen där informanterna la blicken flera gånger på, de gula områdena har de sätts färre på och de blåa har fått minst uppmärksamhet av informanterna. De gråa områdena har inte alls fått blickar på sig. ....	24
Figur 7. Bild från eye tracking undersökningen. De röda bollarna visar att t.ex. I5 har sett på de översta personifierade reklamerna på högra kanten.....	26
Figur 8. Bild från eye tracking undersökningen. En utloggningsreklam som kom fram till I6, de röda bollarna visar att I6 ser på texten.....	27
Figur 9. Bild från eye tracking undersökningen. I3 läser på bilden om reklam på gym. ....	28
Figur 10. Bild från eye tracking undersökningen. I6 ser på Pantterit reklam i nedre högra kanten. ....	30

# 1 INLEDNING

I denna studie kommer jag att behandla reklam på Facebook. Facebook är ett av de kändaste sociala medierna (Barefoot & Szabo, 2010, 171–172). Enligt Facebooks kvartal rapport utgiven 29.1.2014 fanns det i december 2013 i genomsnitt ca 757 miljoner aktiva användare, som använder tjänsten varje dag. Dessa siffror visar en ökning på 22 % jämfört med samma tidpunkt år 2012. De användare som använder Facebook minst en gång i månaden räknades vara ca 1,23 miljarder i december 2013. (Facebook, Q4 and Full Year Results 2013.) Detta innebär med andra ord att Facebook har enorm potential att nå massor av människor med reklam och är en aktuell marknadsföringskanal. Denna kanal används även i Finland. Enligt en undersökning av Mainostajien liitto år 2013 där 88 olika företag i Finland deltog, kom det fram att ca 80 % av företagen har reklam i någon form på Facebook. (Mainostajien Liitto, Mainosbarometri 2013.) Därför anser jag att det är aktuellt att få en inblick i hur väl dessa reklamer når användarna av Facebook.

I Facebook används det flera olika former av reklam som jag vill få en bredare inblick på och undersöka. Reklamerna delas huvudsakligen in i reklamer som baseras på vad dina vänner gillar och reklamer som baseras på användarens intressen. Båda reklamerna är ofta synliga samtidigt och syns på flera ställen på framsidan. Jag kommer att intervjua användaren om hur de upplever reklam på Facebook. Före intervjun kommer jag att göra en eye tracking undersökning och försöka få en bild av hur användaren noterat reklamerna samt verifiera om de minns reklamerna.

## 1.1 PROBLEMATISERING

Enligt Facebooks rapport för Q4 kvartalet år 2013 så var omsättningen av sålda reklamer till företag hela 2,34 miljarder amerikanska dollar, under det sista kvartalet. Dessa siffror visar en ökning i omsättningen på 76 % jämfört med samma tidpunkt år 2012. (Facebook, Q4 and Full Year Results 2013.) Men når företagen verkligen sin målgrupp med reklam på Facebook? Ser vi på reklamerna på framsidan och vid utloggningen? Kan det vara att en användare som borde vara lätt att profilera i Facebook till sin egen grupp inte upplever påverkan av reklamen som betydelsefulla

och ser istället dem som irriterande? Får företagen användaren att se på reklamerna och om användaren ser på reklamerna så minns de dem? När företagen användaren med reklam via Facebook eller går marknadsföringen till spillo?

## **1.2 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur användaren i åldern 20 till 25 år ser på reklam på Facebook. Jag kommer att fokusera på de vanligaste typerna av reklam på Facebook, d.v.s. de reklamer som kommer upp på nyhetsflödet via rekommendationer från vänner och de personifierade reklamerna som syns på högra sidan av nyhetsflödet. Genom en eye tracking undersökning och intervjuer vill jag få en inblick i vilka sorts reklamer användare lägger märke till, hur medvetna de är över de reklamer som de utsätts för samt hur relevanta de upplever att reklamerna är. Målsättningen med denna studie är att genom att ta reda på hur användaren ser på reklamen kunna ge förslag på hur Facebook reklamerna kunde förbättras för att nå användaren ännu bättre.

Forskningsfrågorna är följande:

1. Vilka reklamer lägger användare märke till?
2. Hur medvetna är användare över den reklam de utsätts för?
3. Hur relevanta upplever användare reklamerna?

## **1.3 Fokus och avgränsningar**

Jag kommer att använda mig av sex stycken informanter som kommer att behandlas som användare av Facebook. Tills vidare hör Facebook till en av de få sociala medier som använder sig av personifierad reklam. Jag kommer att studera endast reklam på nyhetsflödet och framsidan vid inloggning. Jag har valt att hålla mig till användare mellan 20 och 25 år i huvudstadsregionen, eftersom denna typ av studie inte kräver en vidare utsträckning och jag anser inte att t.ex. en jämförelse mellan områden är nödvändig.

## 1.4 Begreppsdefinitioner

Här kommer jag kortfattat att definiera de begrepp som är centrala i arbetet.

**Nyhetsflödet** på Facebook, är en del av sidan som du först ser vid inloggningen på tjänsten, denna del går ut på att visa de nyheter och uppdateringar som Facebook anser viktiga eller nya för dig. På denna del av framsidan kommer också reklamerna som är sponsorerade eller länkade av dina vänner. (Barefoot & Szabo, 2010, 175.)

**Sponsorerade reklamer** kommer fram på en användares nyhetsflöde på framsidan. Om t.ex. användarens vän gillar en restaurang så kan restaurangen betala Facebook för att visa reklamen också på den användarens vänner nyhetsflöden. Det kommer som ett inlägg att användare X gillar restaurangen och detta är en sponsorerad reklam. (Facebook, Advertising on Facebook, 2013.)

**Personifierade reklamer** är reklamer baserade på användarens intressen. Företag kan betala Facebook att visa reklamer till en viss målgrupp på basen av intressen eller t.ex. gillanden. (Facebook, Advertising on Facebook, 2013.)

**Gilla** på Facebook är det som kallas ”like”, dvs. gilla på engelska. Genom att gilla kan du visa intresse över t.ex. saker, händelser, företag, bilder eller vänner (Facebook, Like, 2014).

**Banner reklamerna**, kallas *banner ads* på engelska, är en form av reklam som uppkommer på nät sidor i övre kanten tvärs över sidan. De leder dig till reklamannonsens webbsida. (Harris, 2008.)

## 2 METOD

I detta kapitel kommer jag att kort beskriva olika möjligheter av metoder. Genom att redogöra för olika metoder kan jag sedan motivera den metod som jag anser att passar bäst för denna studie. Därefter kommer jag att närmare beskriva den metod som



jag har valt att använda mig av. I denna studie kommer jag att använda mig av kvalitativa semistrukturerade intervjuer kombinerat med eye tracking.

Forskningsmetodiken delas ofta in i den kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoden (Bryman & Bell 2005 s. 15). Den kvantitativa forskningsmetoden handlar mest om siffror och fokuserar på kvantifierbara ting, som t.ex. variabler. Dessa kan analyseras instrumentellt och bearbetas statistiskt. Kvantitativa forskningar passar bäst för att testa hypoteser eller teorier och genom att analysera resultaten kan man förbättra teorierna. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2007 s. 66–67.)

I mitt arbete kommer jag dock att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden som baserar på ord och beskrivningar. Med hjälp av kvalitativ forskning kan man nå en djupare förståelse i ett ämne och få mera beskrivande svar än med siffror som i den kvantitativa metoden (Gray, Williamson, Karp & Dalphin 2007 s. 42). Den kvalitativa intervjun kommer att utgöra den större delen av insamlad data i studien. I intervjun behandlas bl.a. vad informanterna lägger märke till på framsidan och vad de minns av reklamen. För att få Facebook färskt i minnet inför intervjuerna så kommer en eye tracking undersökningen göras först.

Eye tracking går ut på att följa hur ögat rör sig när man tittar på en skärm med innehåll som t.ex. en webbsida (Eyetracking Inc., 2014). Eye trackingen kommer att användas till analys av vilka reklamer informanten verkligen sett på samt till att jämföra hur många reklamer informanten sett jämfört med vilka informanten minns.

## **2.1 Kvalitativ forskningsmetod**

Den kvalitativa forskningsmetoden handlar om ord tolkning och att få förklaringar till något ämne. Speciella karaktärer för kvalitativ forskning är t.ex. att den ger ett helhetsperspektiv, bygger på teorin och är beskrivande. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2007 s. 67–68.) Den kvalitativa forskningsmetoden är också mindre regelstyrd än den kvantitativa och handlar mera om hur deltagaren i en viss miljö tolkar verkligheten (Bryman & Bell 2005 s. 297–298).

## 2.2 Intervjuer

Intervjuer kan delas in i strukturerade och kvalitativa intervjuer. Den strukturerade intervjun används i kvantitativ forskning och dess syfte är att komma fram till svaret utgående från frågeställningarna. För att nå en hög reliabilitet i forskningen bör forskaren ha sina frågeställningar välformulerade och uppsättningen av intervjufrågorna tydligt uttänkt. (Bryman & Bell 2005 s. 360–361.) Eftersom den strukturerade intervjun ofta handlar om enkäter med frågor bestämda på förväg så kan svaren kodas och informanten eller forskaren behöver endast kryssa i svaret på enkäten (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2007 s. 164–165).

Intervjuerna inom kvalitativ forskning ger däremot möjlighet till att avvika från ett visst schema och kan vara mindre strukturerade (Bryman & Bell 2005 s. 360–362). En kvalitativ intervju är oftast öppen och flexibel och ställer därmed höga krav på forskaren (Kvale 1997, s. 13–14). Kvalitativa intervjuer kan ytterligare delas in i ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer. De ostrukturerade intervjuerna handlar om att forskaren använder sig av relativt lösa eller obefintliga anteckningar som hjälp vid genomgång av teman under intervjun. Intervjun påminner mera om en diskussion mellan personer. (Bryman & Bell 2005 s. 360–362.)

De semistrukturerade intervjuerna är mera som samtal där man går igenom en viss lista på teman som på förhand planerats av forskaren. Planen för intervjun kallas också intervjuguiden. I intervjun kan man fråga frågorna i en ordning som planerats på förväg, slumpmässigt eller an efter att informanten svarat så att det kan anknytas till en ny fråga. Det kan också ställas frågor som inte planerats eller likväl kan man låta bli att fråga frågor som planerats. (Bryman & Bell 2005 s. 362–363.)

I min undersökning kommer jag att använda mig av en kvalitativ, semistrukturerad intervju. Jag kommer att utföra intervjun som ett samtal med informanten efter att informanten gjort eye tracking undersökningen. Jag kommer att ställa i förväg uttänkta frågor till informanten och genom att lyssna på svaren ställa mera djupgående och specificerade frågor för att få mera kunskap om ämnet. Detta gör att intervjun är semistrukturerad, eftersom alla frågor inte kommer att vara de samma i alla inter-

vjuer. (se Kvale 1997, s. 13–14, 82.) Före intervjun kommer jag att berätta som tillägg att frågorna är gällande eye trackingen och marknadsföring på Facebook. Eftersom ämnet blir presenterat till informanten så fylls de etiska aspekterna av deltagande enligt egen vilja och möjligheten att tacka nej ifall ämnet inte är passande (Christensen et. al 2007 s. 38–39).

Eftersom syftet med denna studie är att ta reda på hur väl reklam på Facebook når användaren, så anser jag att jag genom denna metod kan jag uppnå syftet bäst. Med hjälp av intervjuer med eye tracking som bakgrund kan jag ta reda på informanternas erfarenheter samt samla in data om vad som uppmärksammas på sidan. Jag vill få reda på enskilda individers djupgående tankar om marknadsföringen på Facebook. Utgående från intervjun vill jag få veta hur de själva anser att de påverkas av reklamen jämfört med vad eye trackern påvisar, och är alltså inte ute efter att generalisera resultaten.

## **2.3 Eye tracking**

I min studie kommer jag att använda mig av sex stycken informanter och göra en analys av hur de sett på Facebooks nyhetsflödet vid inloggning, surfing på framsidan samt utloggning. I denna studie mäter jag reklamernas placerings funktionalitet på de olika delarna i framsidan. Studien kommer att vara en del av kvalitativa intervjuerna och jag analyserar därmed informanternas ögonrörelser individuellt och inte genom värme kartor. Främst analyserar jag hur sammanhängande deras svar från intervjun är med eye trackingens resultat. Eye trackingen kommer att fungera som grund och sanningen av vad de sett på medan intervjuerna handlar om vad informanten minns och upplevde.

Eye tracking data kan samlas in antingen med hjälp av glasögon som har sensorer eller en dataskärm med inbyggda sensorer. I denna studie använder jag mig av en dataskärm med inbyggda sensorer. Med hjälp av eye tracking kan man räkna ut på vilka ställen ögat fokuserar på skärmen samt hur länge och hur ofta man fokuserar på dessa ställen. Med data som fås från eye tracking kan man göra olika diagram eller värme kartor över hur man tittat på skärmen. Dessa kartor kan t.ex. hjälpa företag

att bygga bättre webbsidor samt optimera deras reklamannonser. (Eyetracking Inc., 2014.)

För att kunna göra undersökningen bör man hitta lämpliga informanter eftersom eye tracking maskinen ställer vissa krav som bör fyllas för att de skall fungera. Eye tracking maskinerna har generellt problem med att uppfatta informanternas pupiller om informanten använder glasögon vid undersökningen, har någon form av ögon sjukdom, kontaktlinser eller om informantens pupiller är konstant utvidgade. (Nielsen Norman Group 2009 s. 17.)

Hur många informanter som behövs till en eye tracking undersökning beror på studiens syfte. Om man vill göra en allmän värmekarta över hur människor ser på en sida så behöver man 30–40 informanter för att få ett trovärdigt resultat. Värmekartorna kan man kombinera bäst med kvantitativ forskning eftersom resultaten baserar på kvantitativ statistik. (Nielsen Norman Group 2009 s. 19–20.)

Den andra varianten som man kan göra är en kvalitativ undersökning där man går in på djupet av ett mindre antal informanters sätt att titta på en specifik sida. I denna metod görs det inte en värmekarta utan det bandas in hur informanten ser på sidan och sedan analyserar man vad informanten har tittat på i sidan. Denna metod är det mest exakta sättet att analysera hur människor tittar på en sida. Efter att man bandat in ögats rörelser så ser man exakt i vilken ordning och hur länge informanten tittat på en viss punkt på sidan. Värme kartor ger en riktig bild över var de flesta informanterna fäst blicken vid, men genom att se på bandningarna får man ut ett mer exakt resultat där även de kortaste fokuseringarna är med. Nackdelen med att göra undersökningar med inbandning samt analys är att det tar en längre tid att analysera resultaten. Enligt en undersökning av Kara Pernice och Jakob Nielsen så är sex stycken informanter den optimala mängden när man gör en kvalitativ eye tracking studie över en sidas funktionalitet. (Nielsen Norman Group 2009 s. 19–20, 51, 116–118.)

## 2.4 Tillvägagångsätt och intervjuguide

Informanterna kommer jag att kontakta via Facebook och det kommer att vara slumpmässigt valda bekanta som kommer att bli tillfrågade att delta i undersökningen. Eftersom tillfrågandet sker via Facebook säkrar jag att informanten har Facebook. Jag kommer att utföra min undersökning i två delar som sker efter varandra. Den första delen kommer att vara en eye tracking som görs i ARBIT labbet på Arcada Yrkeshögskola med skolans eye tracker. Före undersökningen kommer jag att berätta till informanten att undersökningen handlar om att analysera hur informanten ser på nyhetsflödet på Facebook. Intervjuerna kommer att vara den primära metoden och göras an efter att informanten gjort eye trackingen och därmed speglas frågorna delvis på eye tracking undersökningen. Jag kommer att använda sex stycken informanter i studien.

Se bilaga 1 för intervjuguiden.

## 2.5 Validitet och Reliabilitet

Validitet nås genom att använda rätt metod vid rätt tillfälle. Detta betyder att t.ex. om du forskar ögats rörelser så skall du använda eye tracking som metod istället för att bara fråga informanten vad de sett på genom att intervjua. Validitet kan räknas som undersökningens trovärdighets faktor. (Gunnarson, 2002.)

Reliabilitet handlar om att undersökningen skall bli pålitlig. Detta innebär noggrannhet av forskaren att ge samma instruktioner till alla informanter före undersökningen samt att omständigheterna är de samma för alla som deltar. Reliabiliteten kan rubbas av slumpmässiga faktorer och tillfälligheter som uppkommer i undersökningen. Reliabiliteten är mera aktuell i kvantitativ forskning men bör dock tas i beaktande i all forskning. (Bryman & Bell 2005 s. 48.) När det gäller min forskning så anser jag att tillförlitligheten och pålitligheten är tillräcklig. Resultaten i min undersökning handlar endast om ett sampel på sex stycken användaren av Facebook. Detta har beräknats vara tillräckligt av Nilsen Norman Group som är insatta i eye tracking undersökningar. (Nielsen Norman Group 2009 s.116 – 118.)

## 2.6 Källkritik

Källorna som använts i arbetet har valts utgående från pålitlig bakgrund. Källor som använts har varit skrivna av författare eller journalister med kunskap inom ämnet. Företagen vars presentationer har använts hör till de största inom sin bransch, t.ex. IBM (se Forbes, IBM, 2014). Tidningarna och media husen vars artiklar har använts i arbetet hör lika så till de största inom sin bransch och de skriver aktuella artiklar inom marknadsföring samt affärsverksamhet, t.ex. Forbes (se Bloomberg Businessweek, Forbes, 2014). Undersökningarna som använts i arbetet är sökta utgående från vem annan som har litat på undersökningen. Forresters Research undersökning om digital marknadsföring har använts av IBM i sina presentationer och därmed har jag räknat den till en trovärdig källa (se IBM Midmarket How-To Guides, 2010). Genom att använda flera olika källor har jag försökt nå olika synvinklar på ämnet och därmed större trovärdighet.

## 3 TEORIBESKRIVNING

I detta kapitel kommer jag att behandla de teorier som är centrala för marknadsföringen på Facebook, samt för mitt syfte och mina forskningsfrågor. Jag kommer också kort beskriva vad Facebook är och vad denna tjänst går ut på. Till slut kommer jag att skriva om eye tracking, samt studier som gjorts om reklam på Facebook med hjälp av eye tracking. Först kommer jag dock att presentera grunderna för digital marknadsföring.

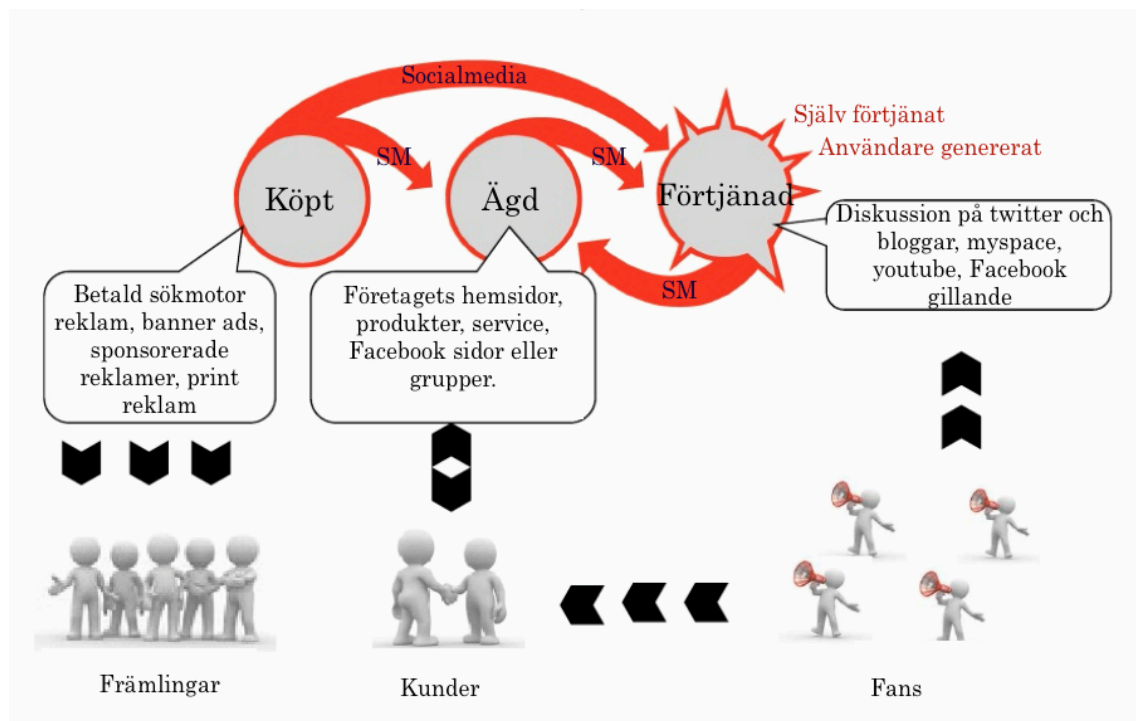
### 3.1 Digital marknadsföring

Genom tiderna har människor försökt påverka andra människors beslut med marknadsföring genom de kanaler som funnits till befogande vid den ifrågavarande tidpunkten. I sin huvudbetydelse handlar marknadsföring om att påverka människor och att få dem att göra vissa beslut. (Ryan & Jones, 2009, 16.)

I dagens läge har de digitala kanalerna en stor roll i att nå samt påverka kunden. För att lyckas bör man använda sig av flera olika digitala kanaler med rätt ton, budskap

och i rätt tid. Först måste man försöka få en så individuell bild som möjligt av kundens köp beteende samt kundrelationens potentiella livscykel. Genom att ta reda på vad kunden sökt på nätet samt köpt tidigare kan man få en riktgivande bild av kundens beteende. Därefter bör man presentera budskapet eller meddelandet med de rätta mervärden av produkten eller servicen, som anses viktiga för kunden. Här gäller det att ha rätt ton på reklamen, vid rätt tidpunkt och rätt intervaller. För att få allt detta fram bör det användas av rätt digitala kanal. (Chaffey & Smith, 2008, 14–16.)

De digitala mediekanalerna delas generellt in i betald, ägd och förtjänad (Forrester Research 2009). I de senaste artiklarna och rapporterna fungerar sociala media som en fjärde kanal. Den sociala median kommer mellan förtjänad och ägd media som en egen kategori. (Heather Timmerman, Earned & Social Media Strategy, 2013.) Den sociala median har också lagts ut som en kanal mellan alla tre huvud kanaler. På detta sätt ger den möjlighet till kunden att vid alla skeden av marknadsföringsprocessen ge förtjänad marknadsföring åt företaget eller att komma in på ägd media som hemsidor eller produktkataloger (IBM, 2010.)



Figur 1. Hur olika typer av media är sammankopplade. (se IBM 2010)

Figuren ovan framställer de tre vanligaste fördelningarna av media samt den nyaste fjärde delen som är sociala media som fungerar mellan dem alla som en form av diskussionskanal och engagerar människor till marknadsföringen. De svarta pilarna visar vem som kommunicerar med vem och de röda pilarna fungerar som sociala media.

Den ägda median handlar om att man använder sig av marknadsförings kanaler som är ägda och kontrollerade av företaget själv. Till dessa hör t.ex. företagets hemsidor, produktkataloger, bloggar eller Twitter-konto. Den ägda medias roll är att bygga långvariga relationer med existerande kunder samt nya relationer med potentiella nya kunder och förtjänad media. Fördelarna med denna kanal är att företaget själv har kontroll över innehållet och att den är kostnadseffektiv, långvarig och mångsidig. Nackdelarna med denna kanal är att den kan räknas som partisk eftersom den ägs av företaget och det tar tid att skala upp den till en riktig marknadsförings kanal. (Forrester Research 2009, No Media Should Stand Alone.)

Den betalda median är motsatsen till den ägda och handlar om att företaget köper synlighet av en aktör som inte är kontrollerad av företaget. Marknadsföringen sker i denna kanal genom att man kan köpa t.ex. display reklam på webbsidor, sökmotor reklamer och sponsorerade reklamer. Den betalda median skapar trafik till den ägda median och samtidigt ger den möjlighet till förtjänad media. Fördelen med denna kanal är att den kan kontrolleras eftersom företaget får välja hur de vill göra reklamen och vid behov kan man utnyttja den med kort varsel. Nackdelarna kan vara brist på trovärdighet och försämrade mottaglighet av populationen p.g.a. stora mängder reklam på marknaden. (Forrester Research 2009, No Media Should Stand Alone.)

Den förtjänade median handlar om diskussion och här fungerar kunden som själva kanalen. Om företaget gjort något nämnvärt, bra eller dåligt, så kan det bidra till förtjänad media. Förtjänad media kan vara att en kund skriver om företaget i sociala media eller på en blogg. På detta sätt sprider personen budskap om företaget eller dess produkter till andra i samhället. (Forrester Research 2009, No Media Should Stand Alone.)



Dessa beskrivningar av de olika typerna av digital media bevisar att marknadsföring är mycket mera än att bara påverka eller sälja. Marknadsföringen är inte heller bara att synas på tv och tidning, det handlar också om att vara digitalt närvarande. Den digitala närvaron ger kunden möjlighet att delta i marknadsföringen och hålla kontakt med företaget genom t.ex. hemsidor, bloggar och annan typ av social media. Därmed har kommunikationen ändrats från att vara endast från företagen mot kunden till en mera gemensam kommunikation där kunden också kan delta vid alla tillfällen. (Meerman Scott, 2007, 8; 25–26.)

### **3.2 Personifierad marknadsföring på internet**

Personifierad marknadsföring handlar om att ge en så personlig reklam som möjligt till läsaren. På internet handlar det om att användaren får en så personlig reklamupplevelse som möjligt på webbsidan. Reklamserverar är kopplade till webbsidor med reklam som en del av innehållet. Dessa serverar ger möjligheten att visa en personifierad reklam till en viss användare. Reklamserverna är kapabla i att konstant analysera användarens klickar och vart användaren rör kursorn på webbsidan. Dessa serverar kan lika så ta reda på användarens geografiska position, bredbands hastighet och webbsidor som användaren surfat igenom tidigare. Genom att programmera reklamservern så att den visar till användaren en specifik reklam på basis av bl.a. de ovannämnda parametrarna kan varje användare som surfar in på sidan få en unik uppställning av reklam. (Maciaszek, 2010, s. 4–7.)

### **3.3 Facebook**

Facebook är ett av de kändaste sociala nätverken där man kan hålla kontakt med kunder och utnyttja alla tre kanaler av digital media. Idag kan företag köpa reklam, äga och uppehålla en egen Facebook sida samt få förtjänad marknadsföring. Facebook har dock inte från början varit gjord för det som den är idag. Facebook grundades år 2004 i Harvard College i USA då Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz och Chris Hughes programmerade en nätsida som skulle fungera som ett socialt nätverk till Harvards studerande. Sidan riktades i första hand till Harvards studerande, men

eftersom mängden användare ökade i enorm fart så bestämde grundarna att ge möjlighet till även andra läroanstalters elever att bli en del av Facebook. Den grundläggande idén var att bygga ett nätverk där studerande kan hålla kontakt med varandra. Ända tills september 2006 var sidan endast för studerande, men därefter blev sidan öppen för alla och därmed kunde vem som helst med en e-post adress bli medlem. (Barefoot & Szabo, 2010, 171–172, 180–182.)

Efter att Facebook blev en social media som alla får vara en del av ökade mängden användare till hundratals miljoner inom några år. Facebook ger idag möjlighet för både enskilda användare och företag att ladda upp information om sig själv. Man kan diskutera med ens Facebook vänner via att skriva till varandra genom privata meddelanden eller på användarens profil som är tillgänglig för alla vänner. Till Facebook kan man också ladda upp och dela med sig bilder, delta och kommentera händelser och skapa och vara medlem i olika grupper som ofta baserar på egna intressen. De olika ovan nämnda möjligheterna gör Facebook sidan till en personlig profil av användaren och vad som intresserar en specifik användare. (Barefoot & Szabo, 2010, 171–174.) Enligt Facebooks senaste rapport utgiven 29.1.2014 hade tjänsten i december 2013 i genomsnitt ca 757 miljoner dagliga användare (Facebook, 2014).

### **3.3.1 Reklam på Facebook**

Facebook började med sin reklamtjänst i augusti 2006 då Facebook ännu var endast för studerande. De första reklamerna som publicerades var av företaget J.P. Morgan Chase som ville göra reklam över sina kreditkort. De första reklamerna visades på toppen av framsidan när du loggade in på sidan, dessa kallas *banner ads* på engelska. Under samma månad gjorde Facebook ett samarbetsavtal med Microsoft's adCenter som fick ensamrätt till framsidans reklamer. Efter att de börjat med reklamverksamheten blev Facebook i september samma år öppen för allmänheten. (Maschable, Kessler, 2011.)

Idag finns det mycket fler alternativ för reklam än *banner ads* på framsidan. Enligt Facebooks egna hemsidor finns det två huvudtyper av reklam som företag kan välja

mellan. Den första typen är reklam som är profilerade som relevanta för användaren och den andra typen av reklam är sponsorerade reklamer som visas på användarens vänners framsidor an efter att användaren gillat (eng. *like*) en viss sida. (Facebook, Advertising on Facebook, 2013.)



Figur 2. Bild från min undersökning på de olika positionerna av reklam på framsidan samt inne i nyhetsflödet.

De personifierade reklamer som försökts göra relevanta för en viss användare kommer fram vid den högra sidan av personens hemsida eller framsida i Facebook. I figur 2 har jag satt ut positionen med blåa ramar. Reklamerna optimeras med hjälp av att sätta kriterier till vem man vill visa reklamen. Dessa kriterier utgår ifrån aktivitet, webbsidor som användaren besökt, område eller geografisk plats, kön, ålder, olika saker på användaren gillat, arbetsplats, utbildning, intressen och civilstånd. (Facebook, Advertising, 2013.) Enligt Forbes artikel (2013) har Facebook också börjat använda sig av information om uppköp i fysiska butiker och inte endast näthandel. Forbes skriver att Facebook har börjat samarbeta med olika företags databaser för

lojalitetskort för att kunna precisera marknadsföringen ytterligare till en viss kundgrupp. (Forbes, Robert Hof, 2013.) Genom att använda vissa av dessa ovannämnda faktorer för reklam kan man inrikta reklamen till en rätt så noggrann kundgrupp. Detta borde leda till att reklamen väcker användarens uppmärksamhet, eftersom reklamen alltid borde vara profilerad till en viss användares Facebook profil och aktivitet. (Facebook FAQ About Advertising on Facebook, 2013.)

Den andra stora reklamformen i Facebook är de sponsorerade reklamerna. Positionen för sponsorerade reklamen har jag satt ut i figur 2 med röda ramar. Många företag har Facebook sidor som man kan gilla. När användaren gillar sidan så kan det komma upp på dina vänners sidor en annons att du har gillat en viss sida. Detta gör att kanske en av dina vänner också ser företaget som intressant och gillar sidan. Därefter ser ytterligare människor reklamen och att någon vän har gillat sidan. Problemet med detta är att om alla personer ser allting som andra vänner gillar så skulle användarnas framsidor vara tilltäppta med saker som vänner gillat. Detta har gett Facebook en möjlighet att sälja sponsorerade reklamer så att det finns högre chans att reklamen syns på framsidan. Eftersom användaren har gillat sidan och klickat att han eller hon låter andra se att man har gillat, så blir det inte en konflikt med lagstiftningen då reklamannonsen uppkommer på andra vänners sidor. Med andra ord betyder detta att om användaren gillat sidan så kan vännerna oberoende se att personen gillat ämnet på användarens hemsida. Den enda skillnaden är att om företaget betalat för synligheten så ser vännerna händelsen på deras egen framsida som en sponsorerad reklam eller förslag. (Facebook, Advertising on Facebook 2013.)

### **3.3.2 Eye tracking undersökning om Facebook reklam**

Det finns många olika möjligheter till reklam på Facebook vilka jag behandlade redan tidigare och i denna del vill jag kort presentera några undersökningar om hur människor tittar på reklamerna. För denna studie är det viktigt att få veta hur mycket människor uppmärksammar dessa reklamer enligt andra undersökningar för att kunna vidare undersöka hur människor i denna studie har sett och upplevt reklamer-na på Facebook.

Enligt Facebook har mängden användare som går in via sin mobiltelefon ökat mellan år 2012 och 2013 med 49 % och reklamen på mobila plattformar representerar redan ca 53 % av omsättningen av alla sålda reklamer under det fjärde kvartalet år 2013 (Facebook Reports Q4-2013, 2014). Den ökade mängden mobila användare av tjänsten har bidragit redan år 2012 till att man har gjort en undersökning över hur användare beroende på plattform ser på reklamerna på Facebook. I undersökningen använde man sig av en vanlig dator samt smart-telefoner och surfplattor. Företaget EyeTrackShop ville ta reda på hur olika människor ser på reklamerna på olika plattformar samt hur deras fokus fördelas på sidan beroende på plattform. Resultaten visar att människor fokuserar högt upp på sidan, oberoende av plattform (se figur 3). (Donna Tam/CNET, 2014.)



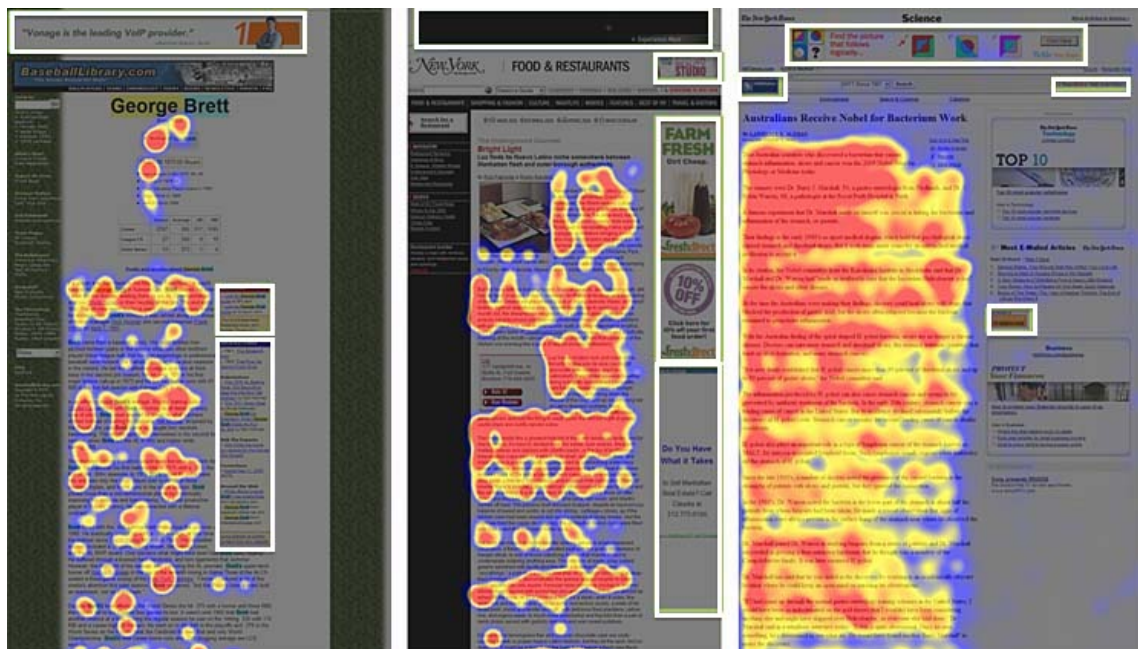
Figur 3. En värmekarta över hur informanterna har tittat på Facebook framsidan i EyeTrackShops undersökning. (se Businessinsider)

Företaget EyeTrackShop använde sig av 450 informanter i undersökningen och deltagarna valdes slumpmässigt från olika webbpaneler runt om i världen (Donna Tam/CNET, 2014).

Trots att undersökningens fokus var att se skillnader mellan ögats rörelser på de olika plattformarna, så fick de fram i vilken ordning informanterna i genomsnitt ser på skärmen med vanlig dator. Resultaten visade att informanterna fokuserade i genomsnitt på reklamerna till höger på framsidan som det andra objektet på hela sidan. (Jim Edwards, 2012.)

### 3.4 Banner blindness

Banner blindness på internet handlar om att användaren inte ser på reklamerna som presenteras på sidan. Fenomenet har studerats redan år 1997 av Jakob Nielsen som använt sig av eye tracking i sina undersökningar. I hans undersökningar år 1997 började Nielsen märka att redan på de primitiva websidorna med banner reklamer på toppen av sidan, så började användarna lära sig att inte se på reklamen. I undersökningar som presenterats år 2007 kommer det fram att människor totalt undviker att se på något som liknar en reklam. (Nielsen, 2007.)



Figur 4. En värmekarta över en eye tracking banner blindness studie av Nielsen. (se Jakob Nielsen, *Banner Blindness Old and New Findings*, 2007.)

I figuren ovan kan man se att nästan ingen av informanterna har sett på reklamerna som är inringade med vita ramar. Dessa tre olika värme kartor som presenterats är ur tre olika scenarier. Den första sidan till vänster handlar om att söka fakta och vi kan se att informanterna har snabbt villat få saken avklarad och inte blivit distraherade av reklamerna. I de två senare bilderna har det varit en intressant artikel eller text, här kan man se att informanterna har engagerat sig starkt på läsandet och inte flyttat blicken på reklamerna. (Nielsen, 2007.)

Saker som fäster blicken på internet reklamer är enligt Nielsen människors ansikten, vanlig simpel text och sexuella kroppsdelar. Den fjärde saken som får användaren



att se på reklamen är en reklam som ser ut som verkligt innehåll på webbsidan. Allmänt gäller det att få reklamerna att passa in i sin webb omgivning, om reklamerna bara auktioneras ut så kan helheten bli ofullständig och blickarna på reklamerna obetydligt få. (Nielsen, 2007.)

De olika områdena i figur 4 är färgade så att ställen där informanterna fokuserade blicken flera gånger är röda, de gula visar områden med lite färre blickar och de blåa visar områden med minst blickar. De gråa eller färglösa områdena har inte fått blickar alls. De vita boxarna visar reklamernas positioner.

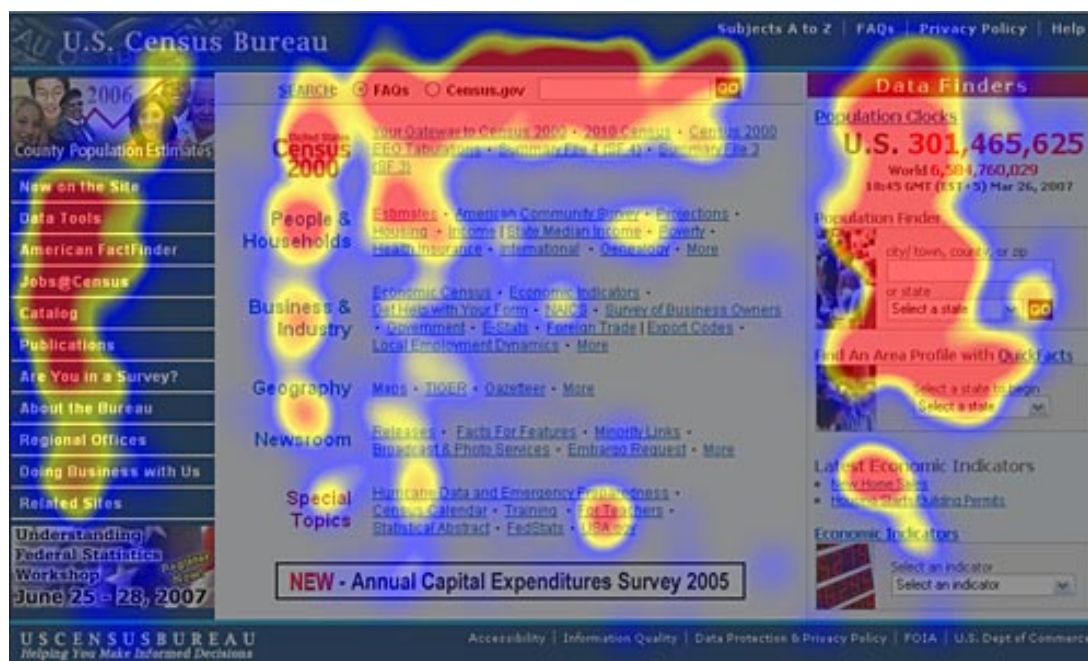


Figur 5. En bild på webbsidan som användes i undersökningen Nielsen. Den s.k. populations klockan syns uppe i högra hörnet .

I en undersökning av Jakob Nielsen år 2007 kom det fram att trots att web användaren lägger blicken på reklamen eller informationen så minns de inte att de sett detta. Nielsen gjorde en undersökning utgående från en amerikansk webbsida. På sidan visades det information av populationen i USA och andra nyheter relaterade till USA. På den högra övre delen av sidan (se figur 5) så fanns det en ”populations klocka” som visade hur många människor det finns i USA. Klockan hade stora röda siffror

som tydligt står ut ur helheten på sidan. När man frågade populationen av USA så svarade 86 % fel på frågan, trots att svaret står på sidan med stora röda siffror.

Resultaten som presenteras i figur 6 visar dock att informanterna har sett på webbsidan som helhet samt ”populations klockan”.



Figur 6. Resultat från undersökningen. De röda områdena är ställen där informanterna la blicken flera gånger på, de gula områdena har de satts färre på och de blåa har fått minst uppmärksamhet av informanterna. De gråa områdena har inte alls fått blickar på sig.

Till en början kan det se ut som att sidan som helhet är bra, eftersom de flesta informanterna tittade igenom huvuddelarna av sidan. Den vänstra delen med alla olika kategori länkar till specifika sidor och ”populations klockan” samlade flera blickar. När man ser noggrannare på hur informanterna noterade ”populations klockan” kan man se att de flesta informanter sett endast på de tre första siffrorna. Detta innebär att klockan tolkades som en reklam och inte som en trovärdig källa av information. De slutliga resultaten påvisar att ca 60 % av informanterna såg på klockan och därmed ca 40 % såg inte på klockan överhuvudtaget. Trots att de flesta informanterna såg klockan så använde endast 14 % av deltagarna i undersökningen informationen till godo. Orsaken att endast 14 % noterade att ”populations klockan” visar det rätta svaret analyseras enligt Nielsen som en kombination av en påhittad term ”populations klocka” och den betydligt utstående sättet att presentera informationen. Nielsen



menar att med en simpel text och vanliga ord som t.ex. "Populationen av USA : 302.740.627 människor, datum", skulle informanterna betydligt bättre ha lagt märke till informationen och inte hamnat ut för banner blindness. (Nielsen, 2007.)

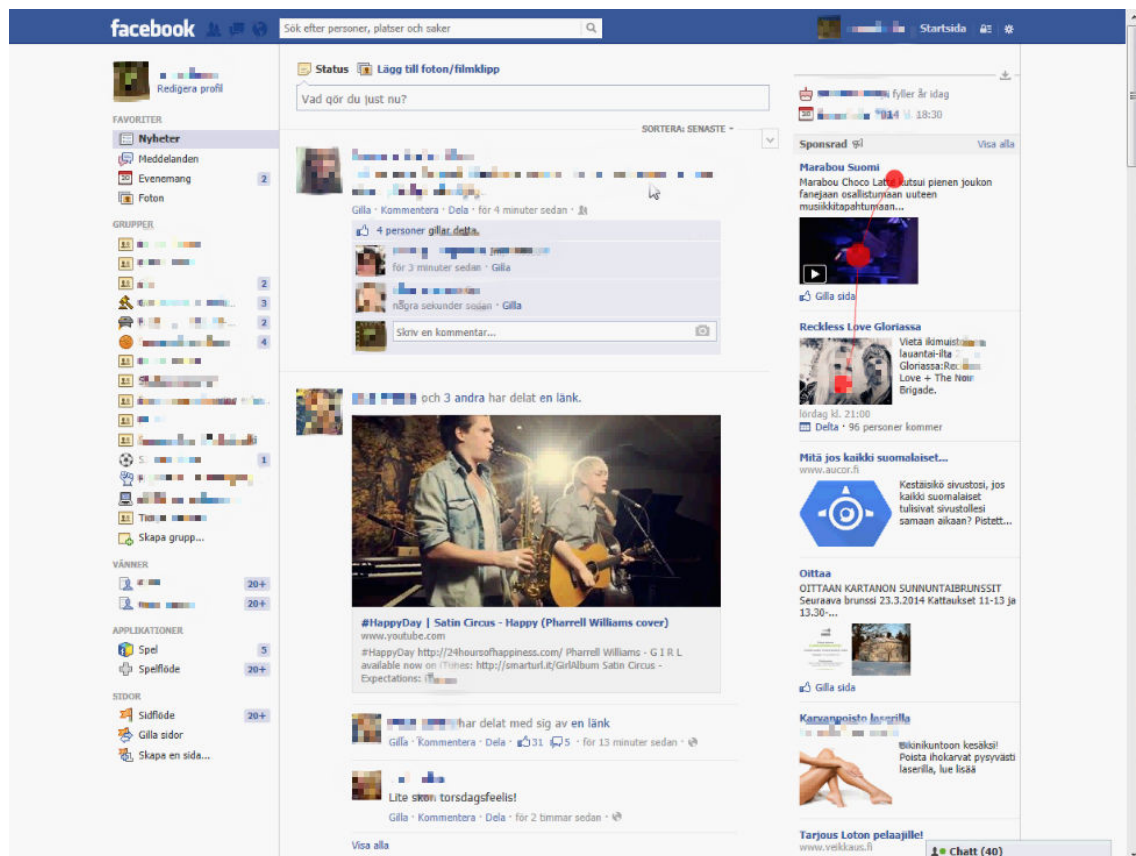
## **4 RESULTATREDOVISNING**

Här kommer jag att redovisa resultaten från intervjuerna och eye tracking undersökningen som gjordes i Arcada Yrkeshögskola. Syftet var att ta reda på hur väl reklamerna på Facebook når användare i åldern 20 till 25 år. Studien gjordes under våren 2014. Resultatredovisningen är indelad enligt studiens forskningsfrågor, vilka behandlar vilka reklamer som noterades, användarnas medvetenhet om reklamerna och hur relevanta reklamerna upplevdes vara.

I studien deltog sex stycken informanter i ålder 20 till 25 år. Av informanterna var fyra stycken kvinnor och två stycken män. Till deras intressen hörde bl.a. teknologi (I1,I2), mode (I1,2,3,6), konditionering (I1,I2,I3,I6), sport (I4,I5) och resor (I3). Dessa saker tas upp senare i kapitlet när de olika delområdena av resultaten redovisas.

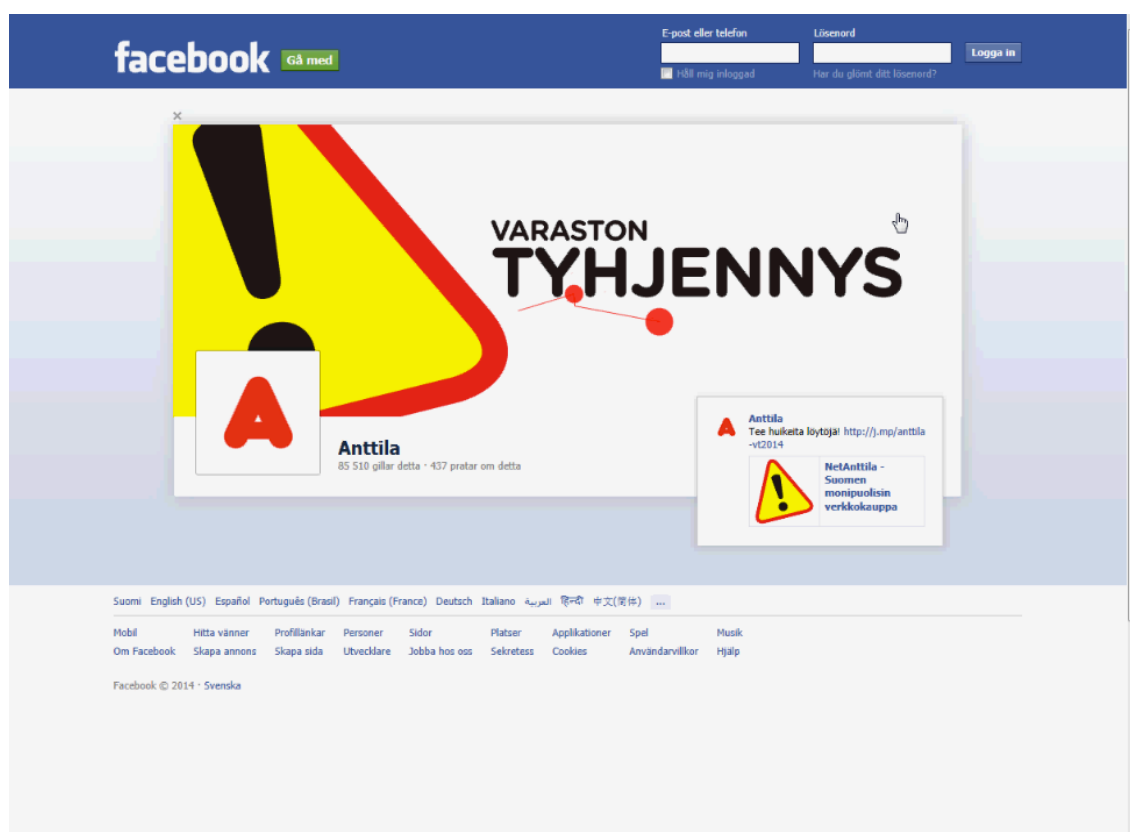
### **4.1 Reklamer som noterades**

I eye tracking undersökningen kom det fram att alla sex informanter såg och gav flera blickar på reklamerna när de surfade enligt eget tycke på framsidan av Facebook. Reklamerna som var sponsorerade och inne i texten såg alla informanterna på medvetet eller omedvetet. Alla informanter såg även på den första eller översta personifierade reklamen i högra spalten.



Figur 7. Bild från eye tracking undersökningen. De röda bollarna visar att t.ex. I5 har sett på de översta personifierade reklamerna på högra kanten.

Gemensamt med reklamerna som lades märke till av alla informanter var att de innehöll människor istället för t.ex. endast en produkt. Starka färger och siffror påverkade två av informanterna (Informant 3 och 4). Informant 6 tittade på en helsidas täckande färggrann reklam vid utloggningen, som inte uppkom till andra informanter.



Figur 8. Bild från eye tracking undersökningen. En utloggningsreklam som kom fram till I6, de röda bollarna visar att I6 ser på texten.

Informanterna 1, 2 och 4 berättade vid intervjun att de misstänker att Facebook har ett system som följer deras intressen och på basis av dem visar reklamerna som kunde fästa deras uppmärksamhet mera. I2 berättar t.ex. att ”jag tror Facebook har ett system som gör att de visar mig reklamer som kanske skulle intressera mig”

Informant 1 berättade att ”mode hör till mina intressen och jag brukar titta på reklamer med kläder, annat som jag har märkt att jag tittar på är erbjudanden”. Utgående från eye tracking kan man säga att det reklamer som innehöll mode uppmärksammades mera än de övriga reklamerna.

Informant 2 berättade i intervjun att ”oftast räcker det inte bara att det finns en fin produkt utan det måste finnas innehåll som t.ex. tävlingar”. I2 berättar att ”jag brukar ha reklamer av modeföretag och sedan teknologi prylar”. Informanten berättar att vissa klädmärken och teknologi hör till intressanta saker som informanten gärna tittar på. Enligt eye trackingen tittades det noggrant på t.ex. mobiltelefon reklamer

samt abonnemang reklamer. I2 kom också fram med möjligheten att man intuitivt väljer att se på reklamer och berättar: ”på senaste tid har jag tänkt mycket på allmänna sökningarna till skolor, så sen kollar jag också på sådana reklamer och väljer att se på sådana reklamer före jag ens inser att jag har valt att kolla på dem.” I2 såg på reklamernas gillare och sökte med blicken hur många som gillat de sponsorerade reklamerna.

Informant 3 berättade att ”reklamer från gym kan vara helt bra, för att jag har funderat att byta konditions sal”. I3 berättar att motionering hör till intressen och också att ”jag tycker det är bra att det kommer reklamer på basis av gillande, som erbjudande och att man därmed hålls uppdaterad”. Reklamerna som kom på framsidan motsvarade delvis intressen, därmed läste I3 noggrant reklamerna om gym (se figur 9). I3 kollade likaså på om många har gillat reklamerna.



Figur 9. Bild från eye tracking undersökningen. I3 läser på bilden om reklam på gym.

Informant 4 fick inte reklamer som tangerade intressen i en utsträckning att det skulle ha resulterat i ökad uppmärksamhet på en viss sorts reklamer. I4 tittade kort

igenom några reklamer utan att läsa innehållet, enligt eye trackingen. Enligt eye tracking så har informant 5 sett snabbt igenom några reklamer, men ingen text från reklamerna blev läst eller uppmärksammas. Reklamerna tangerade inte intressena av informanten.

Informant 6 berättade att hälsa och motion hör till intressen och att ”några, men inte alla, av reklamerna som kommer ofta på framsidan är relevanta som t.ex. reklam av klänningar, vissa brukar jag även klicka på”. I6 lade mest uppmärksamhet på hälso- och motion relaterade reklamer i eye trackingen.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att resultaten från eye trackingen och intervjuerna påvisar att mängden blickar på reklamerna som motsvarade intressen ökade jämfört med icke intresse relaterade.

## **4.2 Användarnas medvetenhet om reklamen**

Här kommer jag att redovisa resultaten från intervjuerna speglade på eye trackingens resultat. Jag kommer att berätta om hur medvetna de olika informanterna var om reklamen som de såg under eye trackingen. Trots att alla informanter såg på reklamerna under eye trackingen så kom alla inte ihåg att de sett överhuvudtaget på reklamerna vid intervju tillfället som skedde ett par minuter senare.

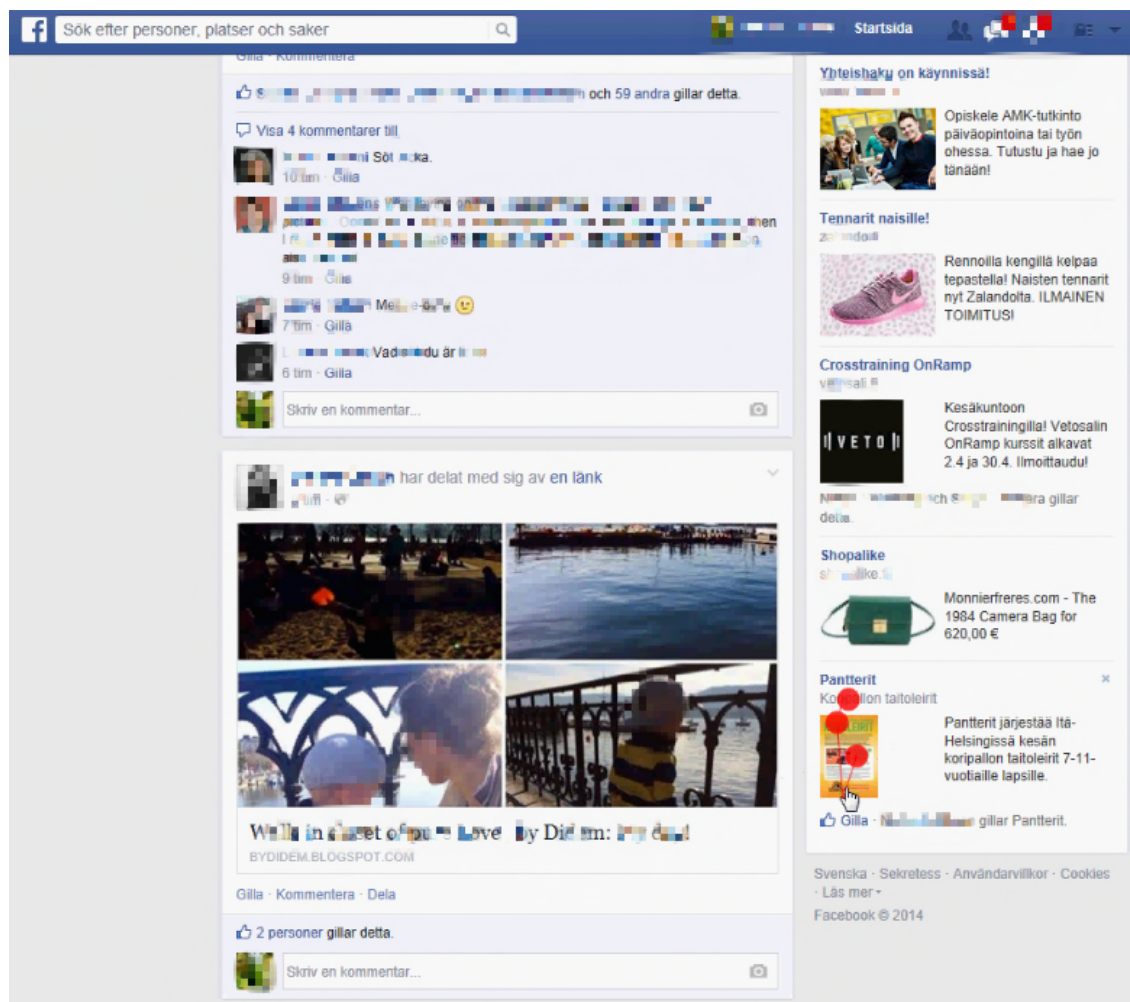
Informant 1 hade ökad uppmärksamhet på intresse baserade reklamerna men minnesbilderna var svaga om reklamerna från eye trackingen. Endast en mode reklam kunde nämnas av informanten vid intervjun.

Informant 2 som visat ökad uppmärksamhet vid eye trackingen på intresse baserade teknologi reklamer kom inte ihåg en enda av telefon eller abonnemang reklamen vid intervjun. Däremot kunde informanten beskriva en reklam av en skola som var utsatt i högra kanten, lika så kunde informanten berätta om två mode reklamer som var sponsorerade i nyhetsflödet.

Informant 3 såg på flera reklamer och kunde berätta om reklamerna vid intervjun. Vid intervjun kom det fram att informanten funderat på byte av gym och därför lade I3 medvetet mycket märke på gym reklamerna.

Informant 4 kom vid intervju tillfället ihåg att ”Veikkaus hade visst en färggrann reklam, tror jag”. Mera än det kunde I4 inte berätta om några reklamer som blicken rört i eye trackingen.

Informant 5 kom inte ihåg en enda reklam vid intervjun, trots att enligt eye trackern så har blicken varit på flera reklamer under testtillfället. I figur 7 kan man se att blicken passerat de personifierade reklamerna i högra kanten.



Figur 10. Bild från eye tracking undersökningen. I6 ser på Pantterit reklam i nedre högra kanten.

Vid intervjun berättade I6 att det fanns en intressant reklam om Pantterit som enligt I6 gällde ”ett paket med något hälsosamt, jag vet inte helt vad det var men kanske något från butiken Punnitse ja Säästä”, en butik som säljer hälso- och specialprodukter (se Punnitse ja Säästä, 2014). Sanningen var att reklamen som I6 sett på (se figur 10) var reklam för ett korgbollslag. Informant 6 tittade på en helsidas täckande färggrann reklam vid utloggningen (se figur 8) men svarade vid intervjun att det inte var någon reklam vid utloggningen.

Resultaten från intervjuerna jämfört med eye trackingens resultat visar därmed att informanterna inte var medvetna om alla reklamer som de sett på, trots att en del reklamer tangerade informanternas intressen.

### **4.3 Reklamernas relevans**

I intervjuerna kom det fram att fyra av sex informanter (I1, 2, 3 och 4) ansåg att de får mera relevanta än irrelevanta reklamer utgående från ens intressen. Informant 5 ansåg att det inte kommer relevanta reklamer alls och I6 berättade att reklamerna ibland är relevanta.

Informant 1 berättade att ”allmänt så är reklamerna som visas relevanta som t.ex. mode reklamer kommer ofta efter att jag surfat på en nätsida för en klädaffär och därmed visat intresse, hur Facebook vet att jag varit där vet jag ej”.

Informant 2 anser att ”Ja, nu skulle jag säga att en del är och en del är inte relevanta, ibland kommer det helt irrelevanta reklamer som t.ex. dejting service reklam, som jag inte alls är i målgruppen. Men allmänt så får jag de reklamer som intresserar mig”.

I3 berättar att ”jag tycker att det är bra att det kommer reklamer på basis av vad jag gillat...men för mycket reklam är inte trevligt”. I3 berättar också att ”de flesta reklamerna är helt bra och relevanta men ibland kommer några helt konstiga reklamer.”

I4 kommenterar reklamernas relevans som ”Ja, jag tycker att reklamerna är relevanta, men jag trycker aldrig på dem. Inte skulle jag göra köpbeslut på basis av dem heller.” I4 säger att ”Jag tycker att inte att Facebook reklam är legitimt för mig”.

I5 berättar att ” Jag tycker att reklam på Facebook inte är relevanta för mig och aldrig har jag klickat på dem och intresserar inte heller mig.” I5 säger också att ”Det finns inget i reklamerna som jag vill komma ihåg, men jag vet att de finns där”.

I6 berättar att ”Några reklamer är relevanta, som fina klädreklamer kan man klicka på men vissa reklamer är inte alls bra” I6 berättar också att ”t.ex. några bantningsreklamer som inte alls är relevanta, kommer ibland säkert för att jag har kollat på något hälsosamt med mat eller sport.”

Som helhet kom det fram att användarna som deltog i undersökningen antingen ansåg reklamerna som visas relevanta eller att några av reklamerna är relevanta. Endast Informant 5 ansåg att reklamerna på Facebook är helt irrelevanta.

#### **4.3.1 Sammanfattning**

Som sammanfattning kan det sägas att reklamer som lades märkte till var betydligt flera än informanterna mindes vid intervjun. Personer och ansikten ökade informanternas uppmärksamhet till reklamen. Alla informanter med specifika intressen lade märke till reklam som tangerade just den informantens intresse. Informanterna ansåg att de minns reklamerna, men i verkligheten så mindes de endast några reklamer som de sett. Reklamernas relevans delade åsikter, men som helhet ansågs de flesta reklamer relevanta.

## **5 ANALYS OCH SLUTSATSER**

I detta kapitel kommer jag att behandla analysen där jag kommer att spegla mina resultat mot min teoretiska referensram. Jag kommer att behandla resultaten från hur



informanterna sett på reklamerna jämfört med vad jag behandlat i teori delen om tidigare eye tracking undersökning. Medvetenheten om reklamerna kommer att behandlas med hjälp av teorin om banner blindness. Resultaten från reklamernas relevans kommer att speglas mot teorin om att Facebook optimerar reklam till en användares intressen utgående från gillande och information utgivet på profilen, dvs. personifierad reklam.

Resultaten visade att alla informanter såg på åtminstone en reklam vid eye tracking undersökningen. I undersökningen av EyeTrackShop, som presenterades i teori delen, kom det fram att de flesta informanter i undersökningen fokuserade blicken högt uppe på framsidan. I min eye tracking undersökning kunde man se liknande resultat. De sponsorerade reklamerna inne i texten på framsidan var de mest populära och från de personifierade reklamerna på högra sidan av framsidan så tittade de flesta informanterna på de översta av dem. Alla informanter tittade på de översta reklamerna på framsidan.

Trots att alla informanter tittade på reklamer så var minnesbilderna av reklamerna som de tittat på några minuter tidigare svaga för flera av informanterna. Banner blindness, som handlar om att användaren inte ser på presenterade reklamer på sidan, kan lika så gälla att man inte minns dem. Detta fenomen kunde även hittas i min eye tracking undersökning. Detta visade sig t.ex. genom att man inte kom ihåg att ha sett någon reklam vid utloggningen eller någon viss reklam på framsidan.

I teoridelen presenterade jag Nielsens undersökning som behandlade hur väl användare minns reklamer som de sett på. Enligt Nielsen såg användare på reklamerna men mindes dem inte efteråt. Utgående från resultaten från min egen studie kan man konstatera att samma fenomen av glömskhet uppkom. Det var endast några informanter i min undersökning som kunde berätta mera än en reklam som de sett. Det fanns också informanter som inte kunde berätta om en enda reklam trots att de sett på reklamer. Informanterna drabbades således av banner blindness.

Orsaker till att banner blindness förekommer presenterades i teoridelen med hjälp av tre olika värme kartor. I dem fanns det tre olika scenarier där användaren skulle göra

olika saker, på den första skulle informanten söka fakta och i de två senare skulle informanten läsa en intressant text. Enligt Nielsen uppkom det banner blindness i de första scenarion p.g.a. att informanten ville snabbt hitta fakta och inte använda tid på att se på reklam. I de två senare använde informanten all sin fokus på läsandet. I min undersökning så kommer orsaker som intresse att läsa vad vänner har gjort eller lagt upp på Facebook till en faktor som bidragit till banner blindness. Trots att informanterna i min undersökning inte kom ihåg så väl reklamerna som de sett, men åtminstone så har de sett på reklam.

Enligt Nielsens teorier så fäster användaren blicken lättast på saker som ansikten, vanlig text, sexuella kroppsdelar och reklam som ser ut som verklig innehåll på webbsidan. Utgående från min undersökning kan jag konstatera att bilder av ansikten ökade intresse för bilden eller reklamen. Sponsorerade reklamer bland det verkliga innehållet har Facebook lade informanterna även märke till. Flera informanter tittade noggrant på reklamer som var placerade in bland det verkliga innehållet, som t.ex. på nyhetsflödet reklam bland användarens vänner uppdateringar. Informanternas blickar på reklam inne i verkliga innehållet var dock oftast korta, men informanter uppfattade vissa reklamer som verklig innehåll för en kort stund. Efter att de uppfattade innehållet som reklam, så läste informanten reklamen ordentligt igenom eller så fortsatte blicken omedelbart vidare. Innehållet i reklamen spelade roll i om blicken stannade eller fortsatte vidare. Om budskapet i reklamen var ointressant eller irrelevant så fortsatte blicken direkt vidare efter den korta blicken på reklamen.

Reklam som fick mera uppmärksamhet i eye tracking undersökningen var reklam som uppfattades relevant för användaren. Relevans för reklamen på Facebook försöks nå genom en analys av användaren. Som jag skrev i teoridelen så handlar det om flera faktorer som påverkar i hur Facebook bestämmer till vem reklamen visas. Personifierings faktorer är t.ex. intressen, vad användaren gillat och tidigare webb-användning. I min undersökning kom det fram att de flesta informanterna ansåg att de får mera relevanta än irrelevanta reklamer utgående från intressen. En del av informanterna kommenterade att det kommer en del mycket irrelevanta reklamer, utgående från detta kan det konstateras att informanten ändå har noterat dem. De av informanterna som berättade att de gillar att konditionera och hälsosam livsstil fick

reklamer från gym och sport. Därmed kan det sägas att för användaren med dessa intressen hade Facebook lyckats förmedla lämplig reklam. Mode- och klädreklam visades lika så till lämpliga användaren, Facebook har helt tydligt kunnat länka ihop intresse och användare även i detta fall. Endast en av informanterna upplevde att reklam på Facebook är helt irrelevant och att det inte är värt att använda sin energi för att se på dem. Som helhet har Facebook med andra ord lyckats väl i förmedling av personifierade reklamer till användaren.

Förbättringsförslag utgående från resultaten skulle vara en kombination av relevanta reklamer som är inne i nyhetsflödet bland verkligt innehåll. De personifierade reklamerna på högra sidan fick i undersökningen endast lite uppmärksamhet av användaren. Eftersom de flesta informanterna endast såg på den översta reklamen i högra spalten, men nästan alla lade märke till de sponsorerade reklamerna inne i nyhetsflödet, så kunde man nå mera synlighet genom att ha endast reklam inne i nyhetsflödet. Av de reklamer som är på högra sidan kunde endast en informant minnas något om vid intervjun och även då hade reklamen uppfattats som något annat än vad den i verkligheten var. Däremot fanns det flera sponsorerade reklamer som informanterna läst inne i nyhetsflödet och som de kunde berätta om vid intervjun. Den ända risken med denna modell kunde vara för mycket reklam, som en av informanterna också nämnde att inte vore bra. Genom en lämplig kombination av både relevanta reklamer samt sponsorerade reklamer inne i nyhetsflödet kunde man få användare att se samt läsa innehållet lättare än på den nuvarande layouten. Utgående från undersökningen så mindes informanterna bättre reklam som var inne i nyhetsflödet, vilket stöder tanken om att ha endast reklam på nyhetsflödet.

## **6 AVSLUTANDE KOMMENTARER**

Målsättningen med denna studie var att ta reda på hur användaren ser på reklam på Facebook och därmed redovisa för hur man kunde förbättra Facebook som marknadsföringskanal. Undersökningen genomfördes som planerat och eye tracking med intervju som metod gav nöjaktiga resultat med tanke på syftet. Ur eye trackingen fick jag betydligt noggrannare inblick i hur Facebook användaren ser på framsidan än om jag endast hade intervjuat dem. Möjligheten att upprepa undersökningen

bland ett lika stort eller större sampel är definitivt möjlig och samtidigt skulle möjligheten att generalisera öka. Mitt sampel med sex användaren betydde att jag endast kan dra slutsatser om hur användarna i min undersökning sett på framsidan. Intervjuerna som gav grunden till vad användaren minns samt ansett viktigt på sidan fungerade som primär data medan eye trackingen antingen bekräftade vad användaren berättat eller slopade det. Intervjun gav likaså bra bakgrunds fakta till undersökningen eftersom det handlade om en semistrukturerad intervju. Som helhet tycker jag att undersökningen gick måttligt bra och gav ett intressant resultat.

## **6.1 Fortsatt undersökning**

Ifall man skulle vilja göra vidare forskning inom ämnet, så kunde det vara en forskning med ett större sampel samt olika variationer av framsidan på Facebook. Genom att använda större sampel kunde man göra från framsidan olika värme kartor med eye tracking. Olika värme kartorna kunde i sin tur göras med olika variationer av framsidan eller nyhetsflöden. På detta sätt skulle det vara större möjlighet att generalisera faktorer som påverkar användarens uppmärksamhet vid surfning på Facebook. Alternativt kunde det gälla en exakt likadan undersökning som min med både eye tracking och intervju, men endast med ett större sampel. I detta fall skulle det bli en ännu mera djupgående analys om hur olika användare ser på reklam jämfört med vad de minns om dem. På detta sätt skulle möjligheten till generalisering av resultaten öka.

## **6.2 Personliga reflektioner**

Hela idén med att göra en undersökning av reklam på Facebook kom när jag vaknade mitt på natten under hösten år 2013. En tanke om att ämnet reklam på Facebook är aktuellt samt intressant fick mig att välja just detta. Vid början av arbetet hade jag tänkt för mig själv att reklam på Facebook inte fungerar och är helt onödigt. Under studiens lopp märkte jag att vi verkligen ser mycket på reklamerna. Jag blev själv testad om jag ser på reklam på Facebook som första test person inför min undersökning. Resultatet var att jag såg på reklam trots att jag inte minns eller noterade det själv. Detta fick mig bara mera intresserad i ämnet och mera optimistisk till

att resultaten kan bli trovärdiga. Under insamlingen av eye tracking data fick jag märka att informanterna som trodde att de inte ser på reklam trots allt ser på reklamerna. Likaså var det intressant att se informanter läsa reklamer på framsidan och sedan svara vid intervjun direkt efteråt att de inte minns reklamen. Under studien kom det tillfällen där informanten hade enligt eye trackern sett på en viss reklam, men trots allt var informantens uppfattning vid intervjun om vad reklamen handlade om något helt annat än vad reklamen verkligen gällde. Som helhet fick jag dock se att intressen orsakade ökad uppmärksamhet på reklamerna.

Som en sammanfattning över hela arbetet kan jag konstatera att det har varit ett intressant ämne och att jag uppnådde de resultat som jag hade lagt som mål för mig själv.

## KÄLLOR

Barefoot, Darren & Szabo, Julie, 2010, *Friends with Benefits: A Social Media Marketing*, No Starch Press, San Francisco, 280 s.

*Bloomberg Businessweek: Company overview Forbes Inc.*, publicerad 17.3.2014.

Tillgänglig:

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=700636> Hämtad: 17.3.2014.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 621 s.

Chaffey, Dave & Smith, Paul, 2008, *eMarketing eXcellence: Planing and optimizing your digital marketing*, 3 uppl., Elsevier, 508 s.

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräås, Carin & Haglund, Lars. 2010, *Marknadsundersökningar: en handbok*, 3 uppl., Studentlitteratur AB, 360 s.

Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S., 1998, *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*, Sage publications, Inc., 469 s.

Donna Tam, CNET, *EyeTrackShop compares Facebook Web ad sto mobile ads*, publicerad 26.7.2012. Tillgänglig: [http://news.cnet.com/2300-1023\\_3-10013122-1.html](http://news.cnet.com/2300-1023_3-10013122-1.html) Hämtad: 24.2.2014.

*Eyetracking Inc.: What is Eye-Tracking*, publicerad 2011.

Tillgänglig: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking> 24.2.2014.

Facebook, *Advertising on Facebook, 2013*, publicerad 2013.

Tillgänglig: <https://www.facebook.com/advertising/faq> Hämtad 28.1.2014.

*Facebook, Facebook Q4 and Full Year Resluts 2013*, publicerad 29.1.2014.

Tillgänglig: <http://investor.fb.com/releases.cfm>, Hämtad 29.1.2014.

*Facebook, Like, 2014*, publicerad 2014. Tillgäng-

lig: <https://www.facebook.com/help/like>, Hämtad 3.5.2014

*Forbes: IBM on the Forbes Most Valuable Brands list*, publicerad 2014. Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/companies/ibm/> Hämtad: 16.3.2014

*Forrester Research: No Media Should Stand Alone*. 2009, publicerad 16.12.2009.

Tillgänglig: <http://www.forrester.com/No+Media+Should+Stand+Alone/fulltext/-/E-RES54869> Hämtad 20.2.2014.

*Gunnarson Ronny, Validitet och Reliabilitet*, publicerad 2002. Tillgänglig:

<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> Hämtad 16.5.2014.

Gray, Paul S.; Williamson, John B.; Karp, David A. & Dalphin, John R., 2007, *The Research Imagination: An introduction to qualitative and quantitative methods*, Cambridge University Press, 456 s.

Harris Tom, *How Banner Ads Work*, publicerad 2008. Tillgänglig:

<http://computer.howstuffworks.com/banner-ad.htm>, hämtad 3.5.2014.

*Heather Timmerman, Earned & Social Media Strategy*, publicerad 12.9.2013.

Tillgänglig: <http://www.previewnetworks.com/blog/earned-social-media-strategy-difference/> Hämtad 19.2.2014.

*IBM Midmarket How-To Guides: Integrating paid, owned and earned media*, publicerad 10/2010.

Tillgänglig:

[http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/misc/final\\_bp\\_poe\\_guidance.pdf](http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/misc/final_bp_poe_guidance.pdf) Hämtad 24.2.2014.

*Jakob Nielsen, Banner Blindness: Old and New Findings*, publicerad 8/2007.  
Tillgänglig: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> Hämtad: 20.4.2014.

*Jakob Nilsen, Fancy Words = Looks Like a Promotion = Ignored*, publicerad 9/2007.  
Tillgänglig: <http://www.nngroup.com/articles/fancy-formatting-looks-like-an-ad/>  
Hämtad: 20.4.2014.

*Jim Edwards, Businessinsider, HEATMAPS: What You're Actually Looking At When You Look At Facebook* publicerad 28.7.2012. Tillgänglig:  
<http://www.businessinsider.com/heatmaps-what-youre-actually-looking-at-when-you-look-at-facebook-2012-7?op=1> Hämtad: 15.3.2014.

Kvale, Steinar, 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur AB, 306s.

Maciaszek Radek, 2010, *How much behavioural targeting can help online display?*, University of London, 49s.

Meerman Scott, David, 2007, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Inc., 275 s.

Nielsen Norman Group: *How to conduct eyetracking studies*, publicerad 8/2009.  
Tillgänglig:  
[http://media.nngroup.com/media/reports/free/How\\_to\\_Conduct\\_Eyetracking\\_Studies.pdf](http://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf) Hämtad: 3.3.2014.

Punnetse ja Säästä, Usein kysyttyä, 2014, publicerad 2013. Tillgänglig:  
<http://www.punnetse.fi/usein-kysyttya> Hämtad 3.5.2014.



*Robert Hof, Forbes: Facebook Makes It easier To Target Ads Based On your Shopping History*, artikel, publicerad 27.2.2013.

Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2013/02/27/facebook-makes-it-easier-to-target-ads-based-on-your-shopping-history/> Hämtad: 23.2.2014.

Ryan, Damian & Jones, Calvin, 2009, *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Limited, 276 s.

*Sarah Kessler, The History of Advertising on Facebook*, artikel, publicerad 28.6.2011.

Tillgänglig: <http://mashable.com/2011/06/28/facebook-advertising-infographic/> Hämtad 25.2.2014.

# BILAGOR

## Bilaga 1. Intervjuguide

1. Intervju med eye tracking:
2. Berätta att vi undersöker hur användare ser på facebook framsidan, i detta fall nyhetsflödet.
3. Berätta att surfandet på Facebook bandas in och att allt material förstörs direkt efter analys. Alla informanter kommer att behållas anonyma i forskningen.
4. Skriv under papperna för att ge tillåtelse till användningen av material som samlats via eye tracking och intervju, ett paper åt bägge parterna.
5. Har informanten ännu frågor angående undersökningen?
6. Instruktionerna på eye trackern:
  - a. Logga in på facebook och surfa normalt nyhetsflödet. Inget behov att klicka in sig på inläggen.  
Där efter logga ut normalt från tjänsten och trycker på ESC knappen.
7. Intervju:
  - a. Berätta allmänt om saker som intresserar dig på nyhetsflödet när du loggar in? Vad är intressant? (*Intressen*)
    - i. Varför tror du att just (----) väcker din uppmärksamhet?
  - b. Vad tycker du om reklam på Facebook? (*Åsikt*)
  - c. Vilka sorts reklamer får du på Facebook? (*Targeting/Relevans*)
    - i. Upplever du reklamerna som visas till dig relevanta för just dig?
      1. Varför?
      - ii. Berätta om reklamerna som du just såg när du surfa på newsfeeden?
      - iii. Varför tror du att du just minns reklam ----/inte minns reklamerna?
  - d. Har du "like" något företags eller grupps Facebook sida? (*Earned/Owned Marketing*)
    - i. Varför?
    - ii. Har du någon gång skrivit på eller postat vidare ett företags Facebook sida?
      1. Varför?
  - e. Går du hellre in på ett företags yttre hemsidor eller på företagets facebook sidor? (*Earned/Owned marketing*)
  - f. Upplever du att reklamerna på Facebook påverkar dig? (*Targeting*)
    - i. Hur/Varför inte?
  - g. Något övrigt de vill säga om reklam på Facebook?
8. Tack för ens tid och att ---- ville delta i undersökningen.

## Bilaga 2. Eye tracking och intervju avtal

### **Eyetracking och intervju avtal**

Detta avtal gäller forskningen som görs för Kenneth Lindwalls slutarbete nr. 4529 på Arcada Yrkeshögskola. Med detta avtal tillåter jag forskaren att använda sig fritt i forskningen av all information som kommit fram under Eyetracking studien. Jag tillåter också forskaren att använda sig fritt av all information som kommit fram under intervjun. All material som spelas in, Eyetracking och intervju, kommer att vara sekretessbelagda och de kommer att förstöras direkt efter att forskningen är klar. Personerna som deltar i forskningen kommer att hållas anonyma.

Det finns två kopior av avtalet, en för båda parterna.

Plats och tid.

Underskrift av informanten och namn förtydligande.

Underskrift av forskaren och namnförtydligande.